

# **Forschungskooperation Wirkung von Briefpost**

Juli 2012 – Februar 2013

Schlussbericht, Februar 2013

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Institut für Marketing Management  
Dr. Frank Hannich  
Salome Müller

## Vorwort

In einem neuartigen Forschungssetting wurden zusammen mit Generali Group Versicherungen und mit Migros Cumulus die Wirkung von Briefpost untersucht.

Das Projekt wurde vollständig partnerschaftlich aufgesetzt, das heisst von der Fragestellung über die Mittelallokation bis hin zur zeitlichen Planung und allfälligen Veröffentlichungen wurde alles gemeinsam entschieden. Die Science hatte so unmittelbaren Business-Bezug und dadurch die Resultate unmittelbaren praktischen Wert. Jeder Partner investierte den gleichen Betrag ins Forschungsprojekt, sodass es möglich wurde gemeinsam ein aufwändiges Briefpost-Panel aufzusetzen, welches alleine nicht hätte realisiert werden können.

Wir bedanken uns herzlich bei Julia Fehrer (Generali) und Alexandra Brunner (Cumulus) für die konstruktiven Inputs und die angenehme Zusammenarbeit.

## Inhalt

1. Motivation und Forschungsfragen .....	1
2. Vorgehen und Methodik .....	1
3. Teilnehmer – Initialbefragung .....	6
4. Resultate Panel .....	12
1.1. Optimale Kontakthäufigkeit.....	18
1.2. Wirkung der Produktionsart .....	20
1.2. Erfolgreiche Inhaltskombinationen.....	23
1.3. Wirkung der Intention .....	24
1.4. Wirkung der Gestaltung .....	26
1.5. Wirkung von Co-Branding .....	31
1.6. Systematische Erfassung von (Non-) Responders .....	32
5. Zusammenfassung der Ergebnisse .....	36

## 1. Motivation und Forschungsfragen

Täglich werden Tonnen von Briefpost versandt – doch wie wirkt sie eigentlich bei den Empfängern? Wird meine Post überhaupt geöffnet und gelesen oder landet sie direkt im Altpapier? Nerve ich meine Kunden wenn ich Angebote aggressiv bewerbe?

Klassische postalische Mailings machen oft einen grossen Posten in vielen Marketing Budgets aus – trotz dem starken Aufkommen der neuen Medien. Dennoch gibt es wenige, insbesondere neuere Untersuchungen über die Wirkung von Briefpost.

Um die Wirkung von Briefpost zu untersuchen wurden Praxispartner gesucht, die ähnliche Fragestellungen rund um die Wirkung bestimmter Parameter interessierten. Mit Migros Cumulus und Generali Group Versicherungen wurde nach verschiedenen Evaluationsrunden die Untersuchung folgender Fragestellungen entschieden, welche durch die Forschungskoooperation mindestens partiell beantwortet werden:

### 1. Optimale Kontakthäufigkeit

Finden wir unterschiedliche Beurteilungen zwischen Mailings häufiger Versender und solchen, welche solcher seltener Versender?

### 2. System. Erfassung der Gründe der (Non-) Responders

Welche Gründe werden für das Nicht-Lesen von und das Nicht-Reagieren auf Briefpost angekreuzt und genannt?

### 3. Wirkung der Intention

Welche Wirkung hat die Intention (relational, funktional, promotional) eines Mailings auf die Beurteilungen und die Akzeptanz bzw. Reaktanz?

### 4. Wirkung von Co-Branding

Werden co-gebrandete Mailings und deren Absender anders beurteilt als single-gebrandete Mailings und deren Absender?

### 5. Wirkung der Gestaltung

Welche Gestaltungsparameter führen zu besonders guten bzw. schlecht Beurteilungen?

### 6. Welche Produktionsart ist am erfolgreichsten?

Finden wir Produktionsarten, die besonders oft gelesen/geöffnet werden und die besser beurteilt werden als andere?

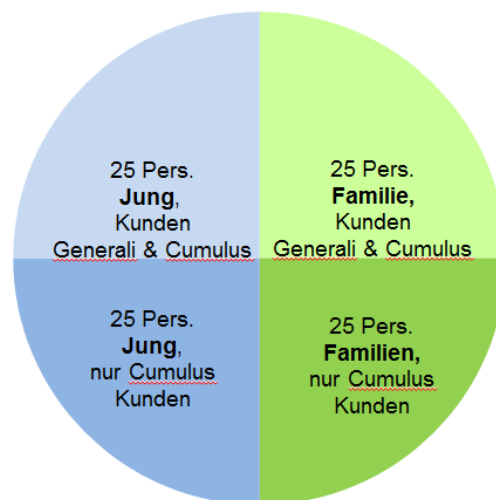
## 2. Vorgehen und Methodik

Um die Forschungsfragen möglichst realitätsnah und mit wenig Verzerrungen beantworten zu können, wurde ein Briefpost-Panel installiert. Das Panel bot die Möglichkeit, die Post verschiedener Versender, Branchen, Produktionsarten etc. zu vergleichen und so eine bessere Einordnung zu erhalten als beispielsweise bei einem Labor-Pre-Test. Dadurch, dass die Teilnehmer sämtliche Post beurteilten, konnten Mailings im realen Kontext getestet werden, ohne dabei Aufmerksamkeits-Verzerrungen zu erzeugen. Vor allem bei Mailings, welche nicht eine unmittelbare Response zum Ziel hatten, konnten so wertvolle Einblicke gewonnen werden.

Mit Hilfe der Partner wurden insgesamt 100 Personen rekrutiert, welche zu gleichen Teilen zwei sozio-demographische Segmente abdecken:

- a) Junge Personen bis ca. 30 Jahre, welche in eigenen Wohnungen leben aber noch keine Kinder haben
- b) Junge Familien mit Kindern (bis max. 50 jährig)

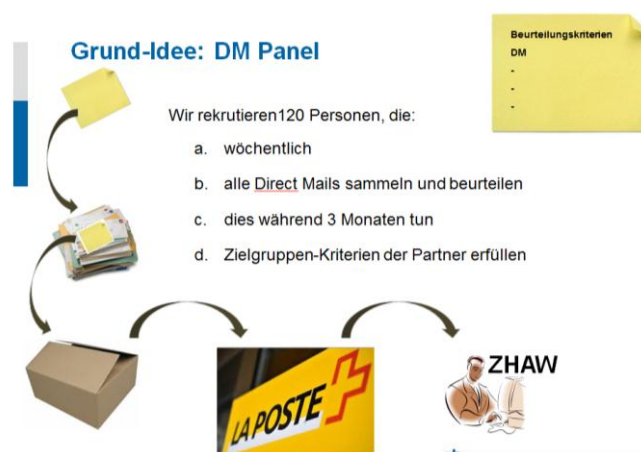
Innerhalb der zwei Segmenten waren jeweils die Hälfte Generali-Kunden:



Die Teilnehmer wurden brieflich und per Email rekrutiert, wobei Studierende und Kunden der Partner angeschrieben wurden. Die rund 100 Personen/Haushalte nahmen auf freiwilliger Basis teil und wurden lediglich durch einen Einkaufsgutschein von 50.- CHF „vergütet“, welcher bei stetiger Teilnahme in Aussicht gestellt wurde. Schliesslich konnten sie an der Verlosung einiger Event-Tickets teilnehmen.

Aufgrund von möglichen Verzerrungen wurde die Kooperation mit den zwei Partnern erst zu Ende des Panels aufgedeckt.

Die Teilnehmer beurteilten während 3 Monaten alle Poststücke die sie erhielten und sendeten uns die beurteilte Post in Couverts wöchentlich zurück.



Um den Aufwand für die Teilnehmer so gering wie möglich zu halten wurden Post-It's mit offenen und geschlossenen Fragen bedruckt, welche direkt zur Beurteilung auf das Poststück geklebt werden konnten.

**Gelesen:** Ja, vollständig ☐ Ja, quergelesen ☐

1. Allgemeiner Eindruck: (gar nicht gut) 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ (sehr gut)

2. Inhalt interessant: (gar nicht) 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ (sehr)

3. Angebot interessant: (gar nicht) 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ (sehr)

4. Gestaltung gefällt: (gar nicht) 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ (sehr)

5. Erfolgt eine Reaktion: Ja ☐ Welche: \_\_\_\_\_  
Nein ☐ Weil: \_\_\_\_\_ Kein Bedarf ☐

6. Kunde beim Absender: Ja ☐ Nein ☐

7. ☐ Stört, weil: ☐ zu oft Post vom Absender ☐ Anderer Grund: \_\_\_\_\_

8. Absender sympathisch: (gar nicht) 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ (sehr)  
☐ Keine Angabe

**Nicht gelesen:** Direkt entsorgt ☐ Nur grob überflogen ☐

1. Weil:  
– Kein Interesse an Inhalt/Angebot: momentan ☐ generell ☐  
– Evtl. interessant aber gerade keine Zeit ☐  
– Zu viel Werbepost: momentan ☐ generell ☐  
– Anderer Grund: \_\_\_\_\_

2. Kunde beim Absender: Ja ☐ Nein ☐

3. Allgemeiner Eindruck: (gar nicht gut) 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ (sehr gut)

4. ☐ Stört, weil: ☐ zu oft Post vom Absender ☐ Anderer Grund: \_\_\_\_\_

5. Absender sympathisch: (gar nicht) 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ (sehr)  
☐ Keine Angabe

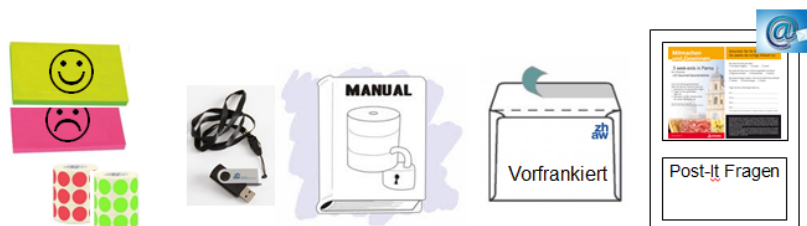
Die grünen Post It's wurden verwendet, wenn die Post vollständig gelesen oder zumindest quergelesen wurde; die roten Post It's für Post, die nur grob überflogen oder direkt entsorgt wurde. So konnte ein tiefer Einblick in die Gründe des (Nicht-)Lesens gewonnen werden, als mit nur einer Sorte Post It's.

Um Gestaltungselemente zu markieren, welche besonders gut oder schlecht gefielen, erhielten die Teilnehmer kleine grüne und rote Markierungspunkte, welche direkt aufgeklebt werden konnten.

Für Post, welche zwecks Aufbewahrung/Verwendung nicht gesendet werden konnte, wurde ein elektronisches Formular zur Verfügung gestellt. Hier konnte eine Fotografie des Poststücks eingefügt und dann die Beurteilungen wie gewohnt vorgenommen werden.

### Teilnehmer Package (Ende August)

1. Schreiben, in dem die Teilnehmer Nummer mitgeteilt wird
2. Kleines Heft mit den «Beurteilungs-Regeln» (Basis: Pre-Tests)
3. Post-It's und Markierungspunkte (jeweils in 2 Farben)
4. Frankierte Rückcouverts
5. USB-Stick der ZHAW als kleine Motivation
6. Elektronisch: Vorlage zur Erfassung fotografierter oder gescannter DMs, bei welchen Response erfolgt (oder die behalten werden)



Um Informationen über die Panel-Teilnehmer, deren Einstellungen und Verhalten in Bezug auf Briefpost zu erlangen, wurde die Studie mit einer Initialbefragung eingeleitet (vgl. 3 Teilnehmer – Initialbefragung).

Die Poststücke wurden durch studentische Mitarbeiter in einer Datenbank nach insgesamt 23 Variablen erfasst. Sie nahmen einerseits die Beurteilungen der Teilnehmer auf, andererseits wurden zusätzliche Variablen erfasst, wie z.B., wer der Absender war, ob das Mailing co-gebrandet war und ob es offen oder kuvertiert versandt wurde.

Post Handling



Post Handling



Parallel zum Panel fanden monatliche Board-Meetings statt, bei welchen alle Partner teilnahmen. Diese boten die Möglichkeit, aktuelle und generelle Probleme der Praxispartner zu diskutieren und Erfahrungen beim Versand von Briefpost auszutauschen. Insbesondere der Umstand, dass die Partner aus unterschiedlichen Branchen kommen und keine Konkurrenten sind, ermöglichte ein offenes Gesprächsklima. So wurden beispielsweise erhebliche Unterschiede beim Vorgehen und der Effizienz der Direct Mail Organisation aufgedeckt. Ebenfalls wurden Resultate von früheren Tests und Forschungsaktivitäten der jeweiligen Partner ausgetauscht, sodass die Boardmeetings neben den eigentlichen Forschungsfragen einen echten Mehrwert boten.

Folgende Variablen wurden in der Datenbank erfasst:

1. Anonyme Teilnehmernummer
2. Kalenderwoche
3. Adressierung (ja/nein/unklar)
4. Name des Absenders
5. Co-Branding (ja/nein)
6. Branche (\*)
7. Produktionsart (offen, kuvertiert, eingeschweisst, Self-Mailer, Werbemappe, unklar)
8. Inhalt (\*1)
9. Intention (relational, promotional, funktional; \*2)
10. Response-Vorschlag vorhanden (ja/nein/unklar)
11. Leserate (vollständig, quergelesen, grob überflogen, gleich entsorgt)
12. Gründe für das Nicht-Lesen (vorgedruckte und offene Antworten)
13. Beurteilung des allgemeinen Eindrucks (Skala 1-7)
14. Beurteilung des Inhalts (Skala 1-7)
15. Beurteilung des Angebots (Skala 1-7)
16. Beurteilung der Gestaltung (Skala 1-7)
17. Erfolgt eine Reaktion (ja/nein)
18. Welche Reaktion bzw. wieso wird nicht reagiert (offene Antworten)
19. Besteht eine Kundenbeziehung zum Absender (ja/nein)
20. Stört der Erhalt des Mailings (ja/nein)
21. Gründe für das Stören (vorgedruckte und offene Antworten)
22. Beurteilung der Absendersympathie (Skala 1-7)
23. Markierungspunkte (keine; grün; rot; grün&rot)

\* Folgende Branchen wurden unterschieden: Aus- und Weiterbildung, Behörden, DH/VH: Kleidung, DH: Gemischt, DH: Lebensmittel, Fahrzeuge, Finanzdienstleister, Gesundheit / Pharma, Haus und Garten, Hilfswerke, Kinder, Kosmetik / Körperpflege, Multimedia, Politik, Telekommunikation, Urlaub / Freizeit, Versicherungen, Werbeflyer, Werbemappe, Zeitung

\*1 Folgende Inhalte wurden erfasst: Antwort Coupon, Brief, Broschüre, Einzahlungsschein, Flyer (ohne Falz), Give Away, Gutschein, Heft / Zeitungsformat, Katalog, Keine weiteren ,nhalte, Kreativ-Mailing, Postkarte, Rechnung, Sample, Unklar, Visitenkarte, Werbeflyer

\*2 Die Intentionen werden wie folgt kategorisiert:

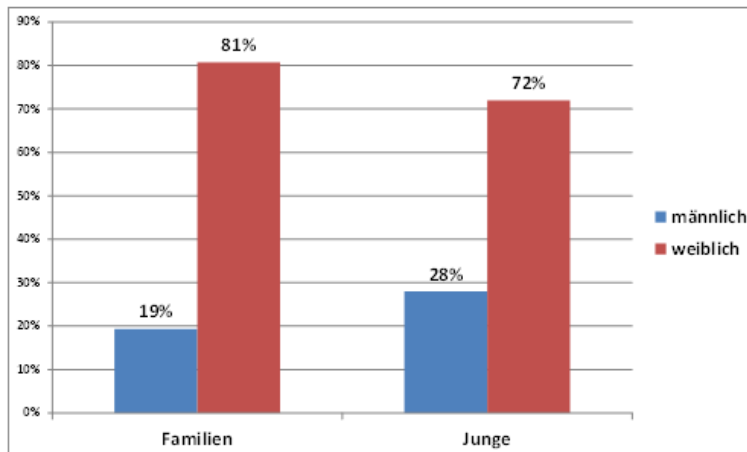
- Promotional  
Das Mailing will Angebote verkaufen, d.h. hervorheben von Preisaktionen, Möglichkeit per DM zu kaufen; Gutscheine als unpersönliche Beilage.
- Relational  
Das Mailing hat vor allem die Pflege einer Beziehung (bestehend oder künftig) zum Ziel; persönliche Ansprache, personalisierte Gutscheine; Kundenzeitschriften, etc.
- Funktional (informativ)  
Das Mailing hat informativen Charakter (Behörden, Kirchen, Bankauszüge, ..) aber auch wenn neutral und unpersönlich Angebote dargestellt werden, welche nicht direkt per DM gekauft werden können oder allgemein nicht speziell zum Kauf aufgefordert wird.



### 3. Teilnehmer – Initialbefragung

Um nähere Informationen über die Teilnehmer und ihre Einstellung zu Post bzw. ihr Postverhalten zu erlangen, wurde online eine Initialbefragung durchgeführt. Nachfolgend die wichtigsten Resultate:

#### Geschlecht der Teilnehmer

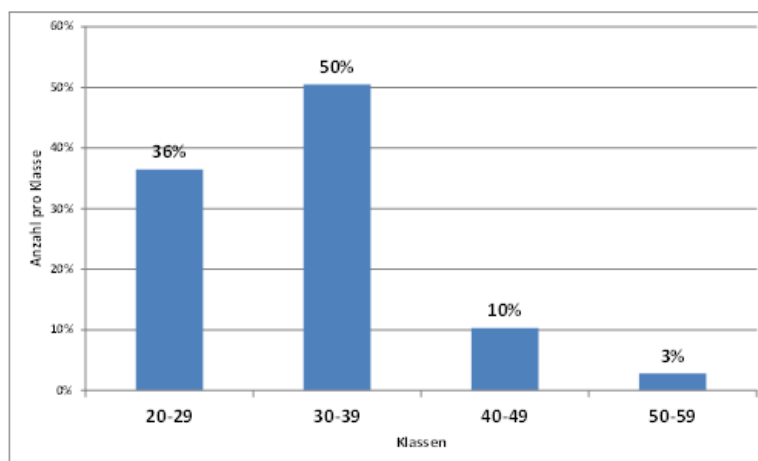


Alle Teilnehmer (n = 107)

Die Mehrheit der Teilnehmer sind Frauen.

Bei den Singles ist der Anteil der männlichen Teilnehmer im Vergleich zum Segment Familien leicht höher.

#### Alter der Teilnehmer

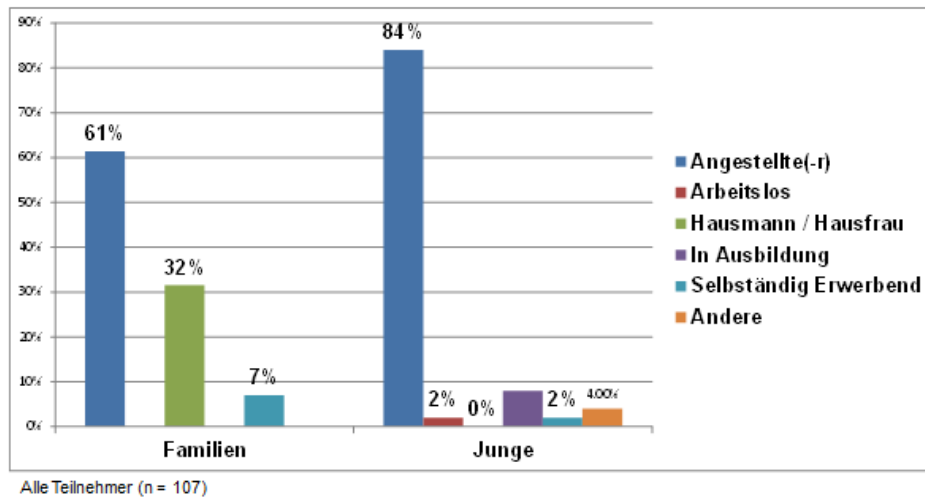


Alle Teilnehmer (n = 107)

Die Teilnehmer sind zwischen 22 und 54 Jahre alt.

Der Grossteil ist in der Altersklasse 30-39 angesiedelt.

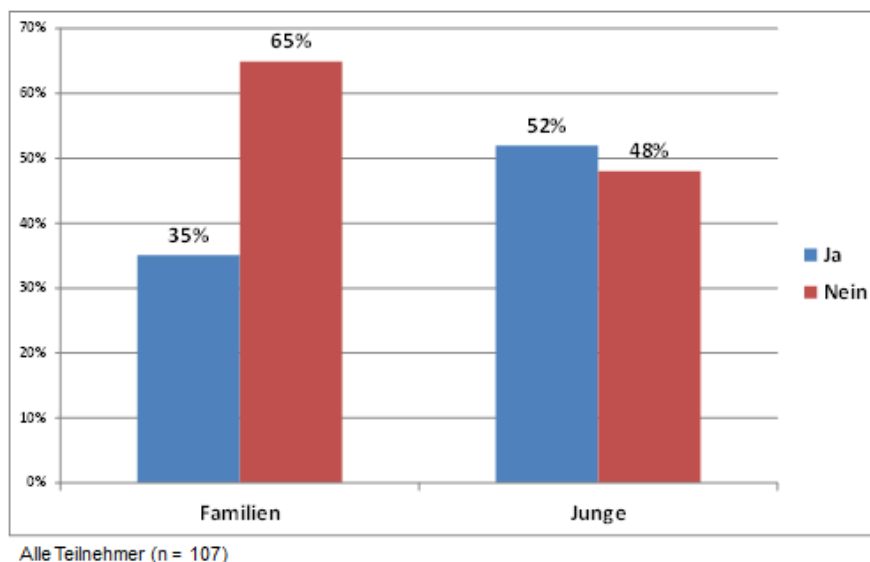
## Berufliche Stellung



Die meisten Teilnehmer sind Angestellte.

Von den befragten Personen geben rund 75% an, keinen Bezug zum Marketing zu haben.

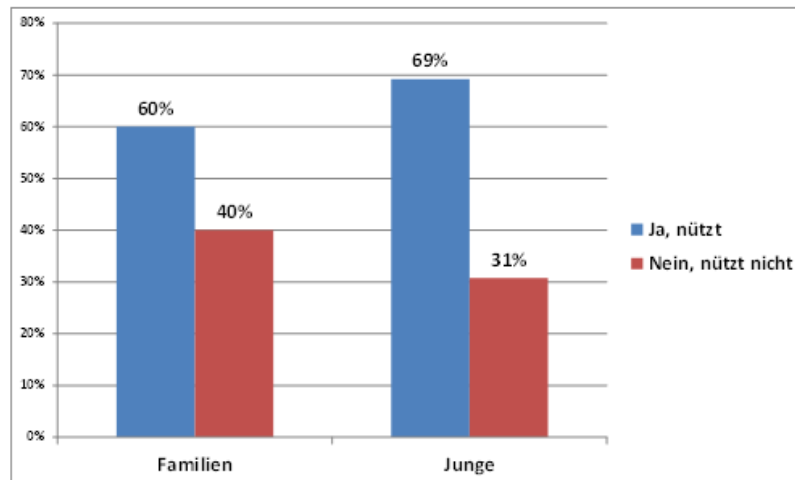
## Vorhandensein von Stopp-Kleber



Junge haben häufiger einen Stopp-Kleber als Familien.

Bei allen 107 befragten Personen befindet sich der Briefkasten draussen. Im Familiensegment haben 60% den Stopp-Werbung-Kleber selber aufgeklebt und lediglich 40% haben diesen vom Vermieter übernommen. Im Segment Junge ist es genau umgekehrt. Nur 35% der befragten haben den Stopp-Werbung-Kleber selber angebracht und 65% haben den Kleber am Briefkasten vom Vermieter übernommen.

## Nutzen des „Stopp Werbung“-Klebers

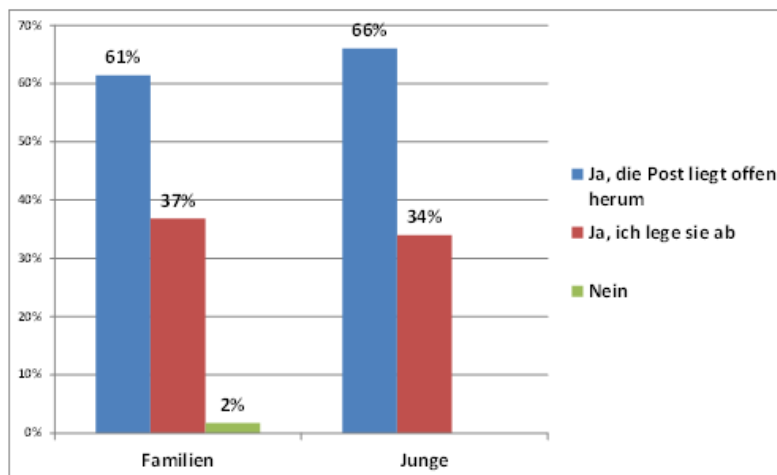


Teilnehmer welche den «Stopp-Kleber» selber angebracht haben (n = 46)

**60% der Familien und 69% der Jungen sind der Meinung, dass der Stopp-Kleber nützt.**

Zwischen 30-40% der Personen, welche einen Stopp-Werbung-Kleber am Briefkasten haben, geben an, er nütze nicht gegen Werbung.

## Aufbewahrung der Briefpost

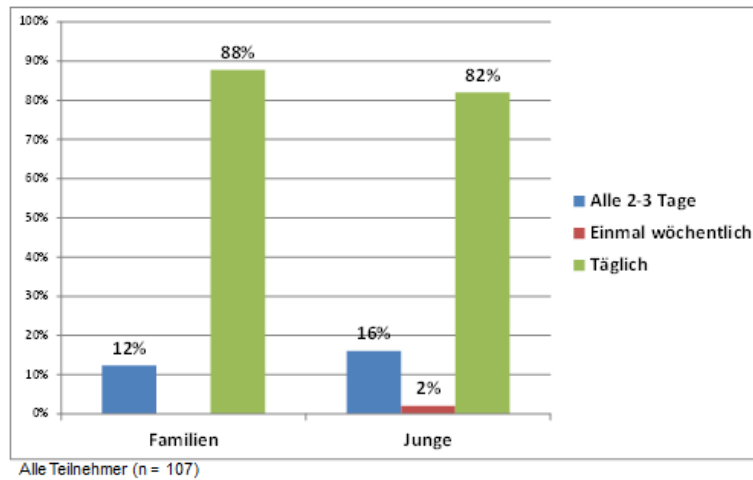


Alle Teilnehmer (n = 107)

**Beide Segmente lassen die Post eher offen herumliegen, als sie abzulegen.**

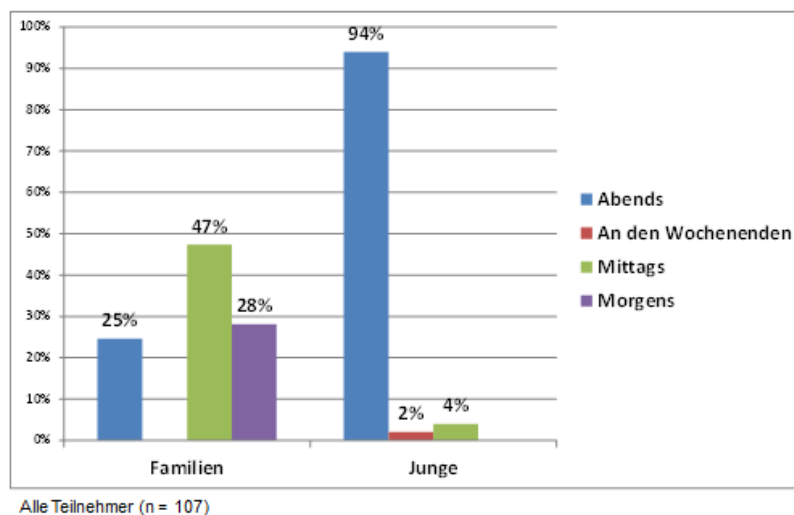
Bei fast 100% der Teilnehmer, unabhängig vom Segment, wird die Post zuerst ins Haus genommen und von dort aus ins Altpapier gelegt. Eine kleine Minderheit von 8% legt die Post in den Milchkasten und dann ins Altpapier oder direkt in die Sammelbox bei den Briefkästen.

## Häufigkeit des Lesens der Post



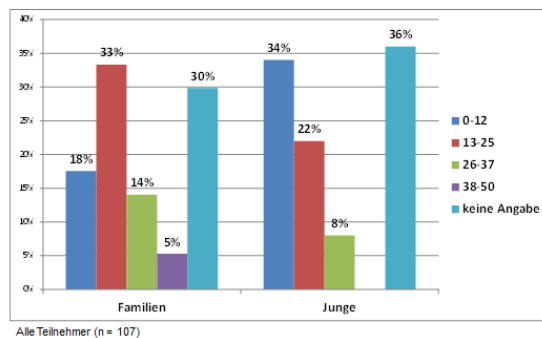
Die Post wird von beiden Segmenten in den meisten Fällen täglich gelesen.

## Tageszeit des Öffnens der Post



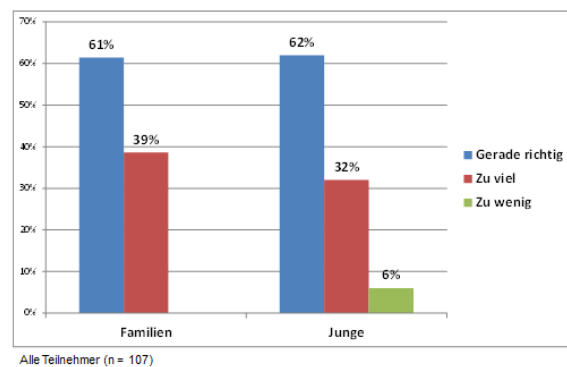
Die Tageszeiten, an denen Post geöffnet wird variiert stark nach Segment.

## Quantitative Angaben pro Woche



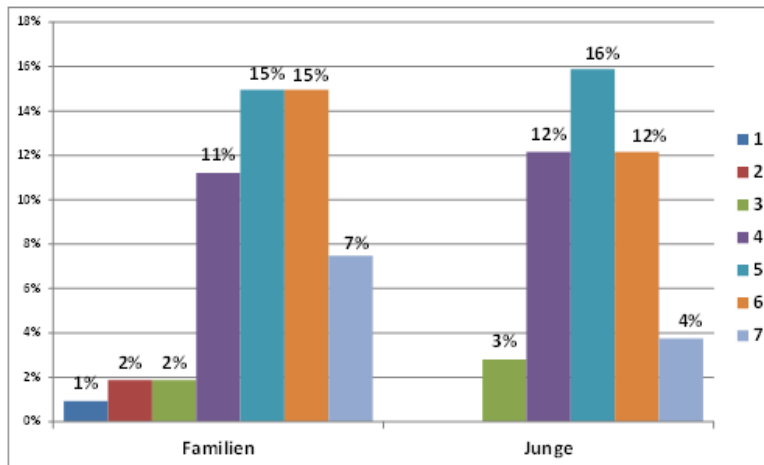
Familien erhalten pro Woche durchschnittlich mehr Post als Junge.

## Beurteilung der erhaltenen Briefpost



Obwohl die Familien mehr Post erhalten, empfinden sie den Umfang trotzdem zum selben Prozentsatz als „gerade richtig“ wie die Jungen.

## Persönliche Einstellung zu Briefpost

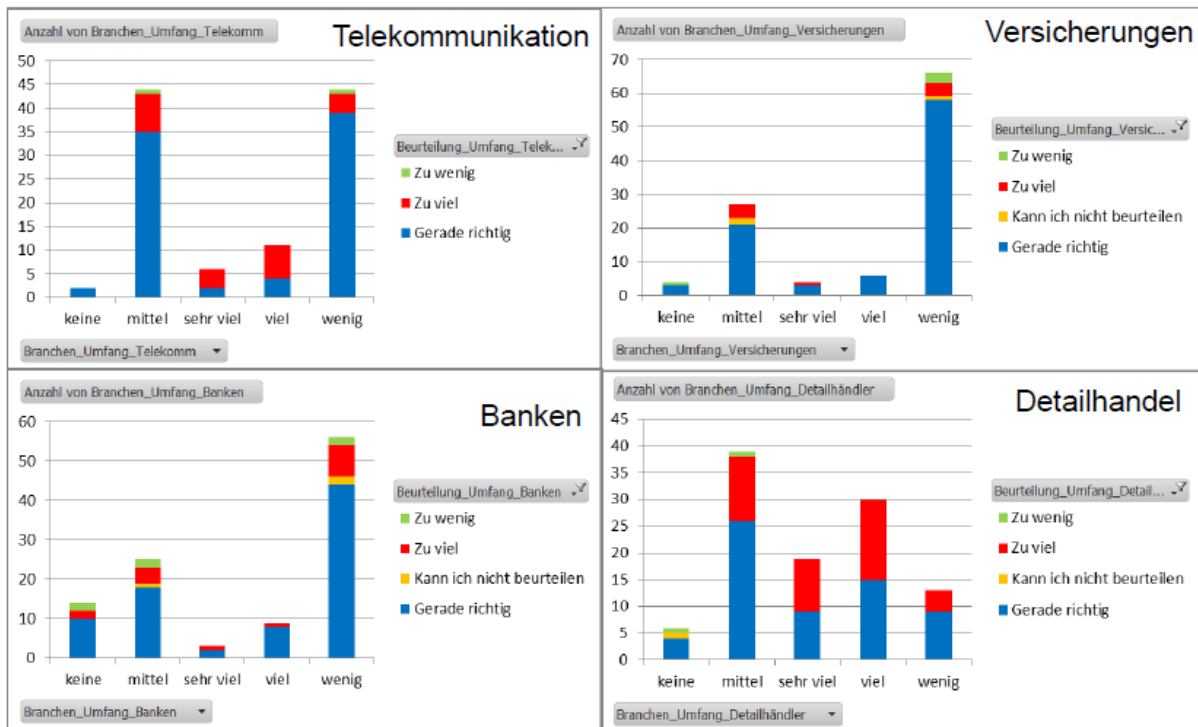


Alle Teilnehmer (n = 107)

Die meisten Teilnehmer der Studie geben an, dass sie eine neutrale bis gute Einstellung zu Briefpost haben.

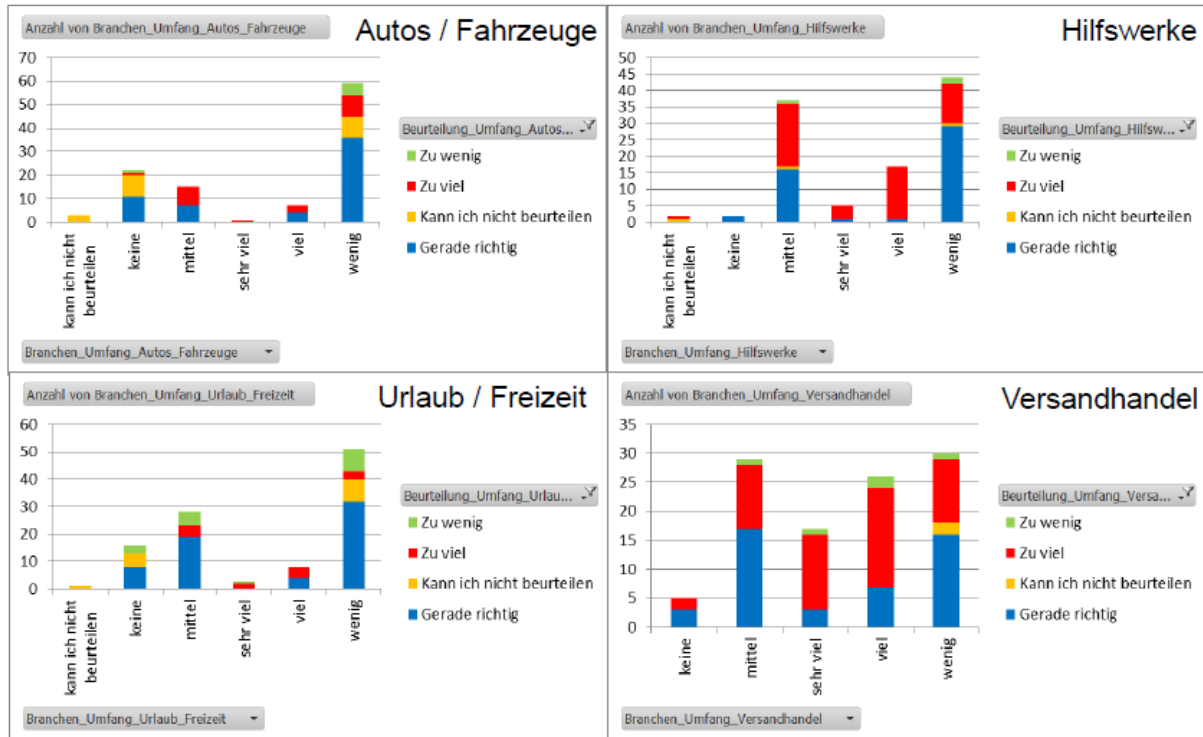
1 = stimme nicht zu  
4 = neutral  
7 = stimme voll zu

## Branchenvergleich DM Umfangbeurteilung (1/3)

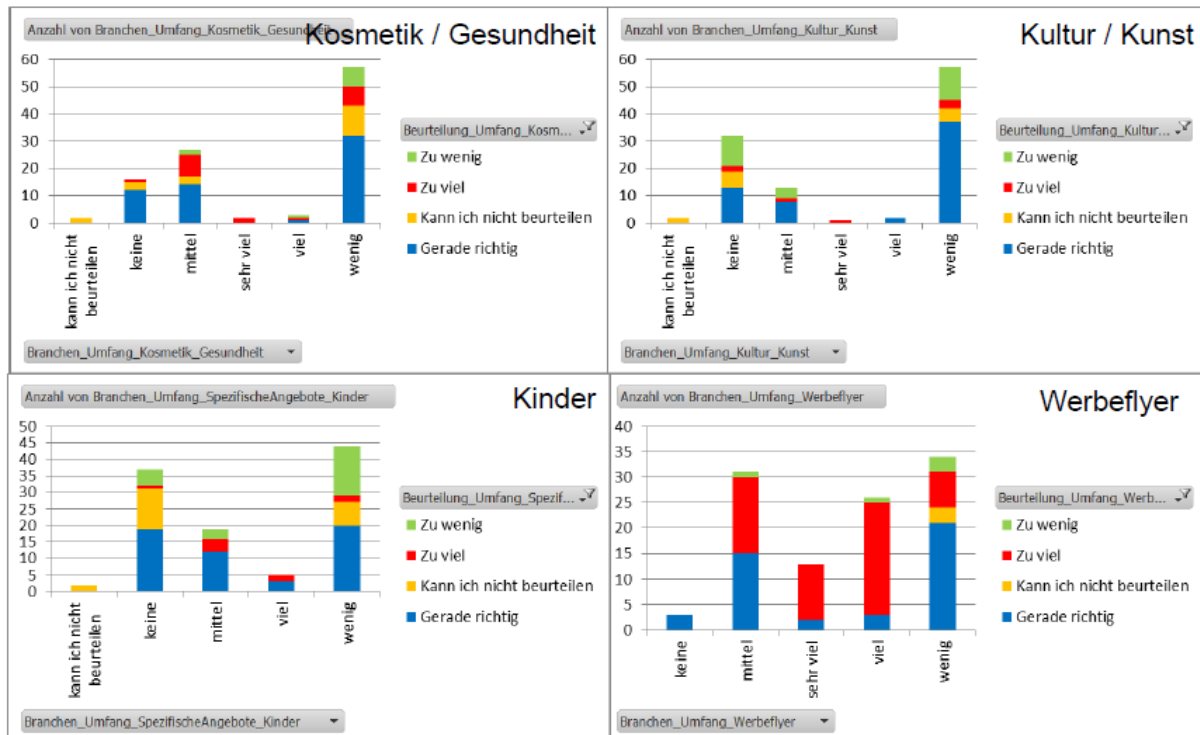


Die Teilnehmer mussten den Umfang an Post einschätzen, den sie aus einer Branche erhielten, sowie beurteilen, ob dies „zu viel/zu wenig/gerade richtig“ viel ist. Insbesondere beim Detailhandel wird der Umfang als zu viel empfunden.

## Branchenvergleich DM Umfangbeurteilung (2/3)

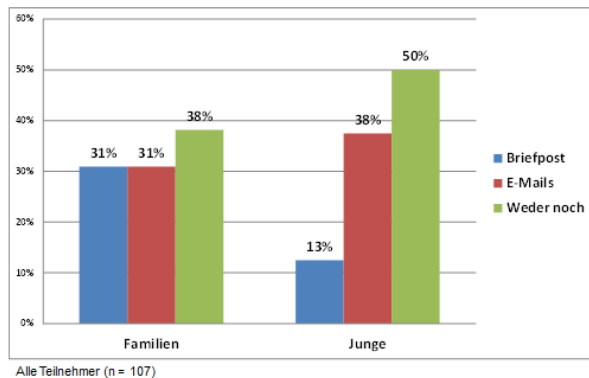


## Branchenvergleich DM Umfangbeurteilung (3/3)

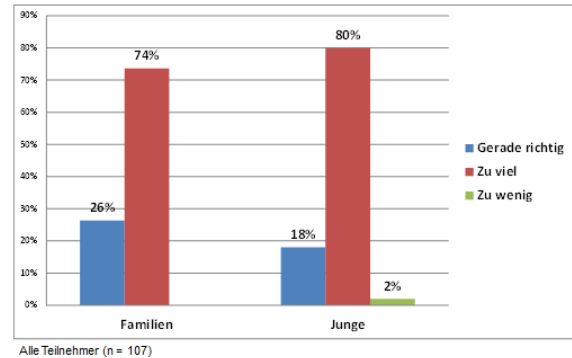


Aus den Branchen „Kosmetik/Gesundheit, Kultur/Kunst sowie Kinderspezifische Angebote“ wünschen sich die Teilnehmer sogar mehr Post.

## Bevorzugtes Medium



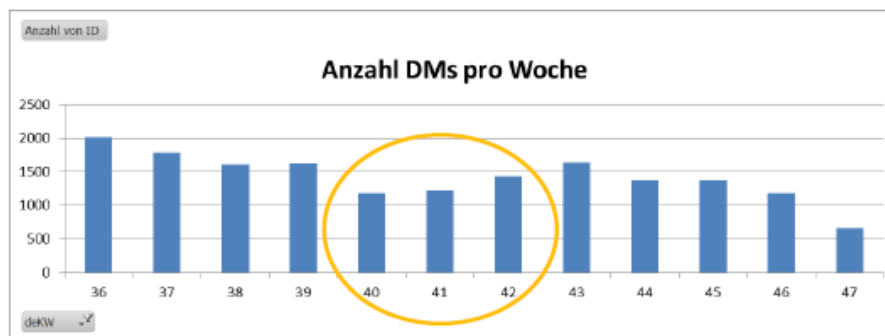
## Umfangbeurteilung der erhaltenen E-Mails



Obwohl die Jungen angeben, lieber Emails als Briefpost zu erhalten, so empfinden sie den Email-Umfang meist als zu viel (80%), während dagegen der Posterhalt von den meisten als „gerade richtig“ eingestuft wird.

## 4. Resultate Panel

Insgesamt wurden über 20'000 Poststücke erfasst und kategorisiert. Pro Woche wurden ca. 1500 Mailings eingesendet.



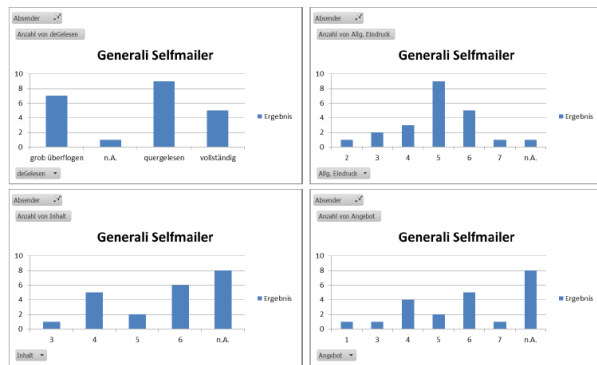
- Durchschnittliche Anzahl Mailings pro KW: 1'425
- Deutliche Abnahme während den Schulferien um KW 40 bis 42

Anhand der Paneldaten wurden sowohl grössere Zusammenhänge untersucht, als auch einzelne Kampagnen oder Konkurrenzvergleiche der Projektpartner unternommen.

Beispielsweise wurden die Autoversicherungskampagne (Selfmailer) sowie die Sparversicherungskampagne (Brief) von Generali speziell ausgewertet:

## Generali Autoversicherungs-Kampagne

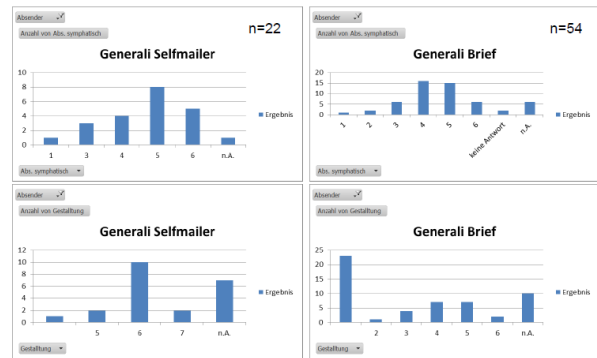
n=22



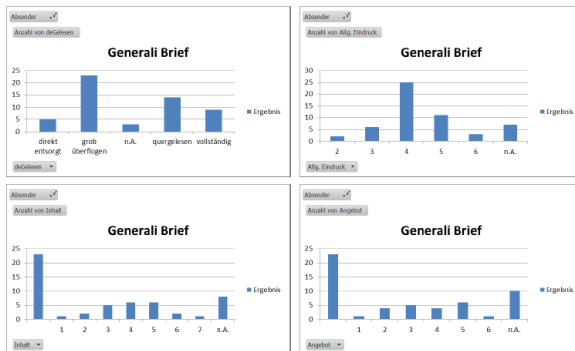
## Generali Sympathie und Gestaltung

n=22

n=54



## Generali Sparversicherungs-Kampagne



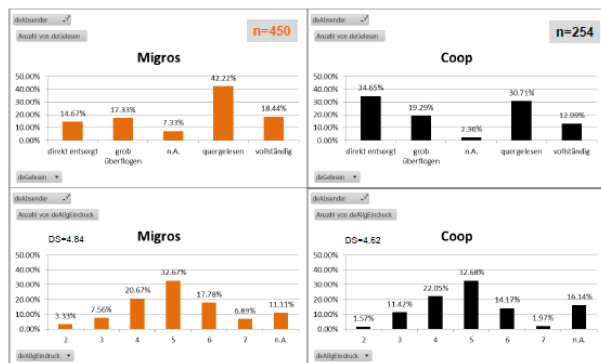
## Offene Antworten: Bemerkungen Generali



Die Beurteilungen der Migros Cumulus-Mailings wurden beispielsweise mit den Coop Beurteilungen verglichen, sowie ein co-gebrandeter Selfmailer ausgewertet:

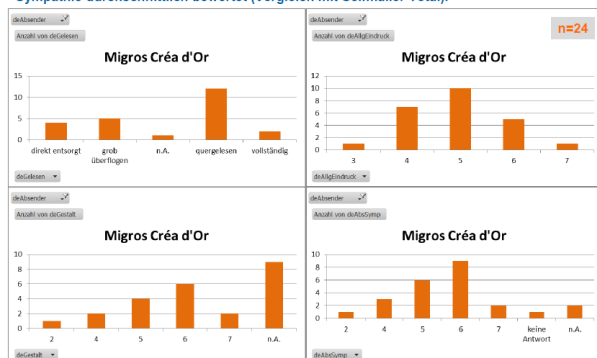
## Vergleich – MIGROS vs. Coop (Leserate und allg. Eindruck)

Die DMs der Migros werden öfter gelesen und seltener direkt entzogen als jene von Coop. Die Bewertung des allg. Eindruck ist bei Migros Versänden im Schnitt leicht höher.



## MIGROS Créa d'Or Selfmailer

Die Créa d'Or DMs wurden vor allem quergelesen. Der allg. Eindruck wird (wie bei anderen Selfmailern) v.a. mit 5 bewertet. Die Gestaltung wird überdurchschnittlich, die Absender Sympathie durchschnittlich bewertet (Vergleich mit Selfmailer Total).





Nach Abschluss der Datenerfassung wurden die Daten in SPSS, Version 20, ausgewertet. Insgesamt wurden 21'858 Poststücke von 3599 Absendern erfasst. 70% der erfassten Mailings gingen an Familien – sie erhielten mehr Post als die Jungen.

Zielgruppen				
		Häufigkeit	Prozent	
Gültig	Familie Cumulus	8492	38.9	38.9
	Familie Generali	6439	29.5	68.3
	Junge Generali	3750	17.2	85.5
	Junge Cumulus	3177	14.5	100.0
Gesamt		21858	100.0	100.0

deGelesen <sup>a</sup>				
		Häufigkeit	Prozent	
Gültig	direkt entsorgt	4374	37.5	37.5
	grob überflogen	1882	16.1	53.6
	n.A.	808	6.9	60.5
	quergelesen	3225	27.6	88.2
	vollständig	1380	11.8	100.0
Gesamt		11669	100.0	100.0

Familien

deGelesen <sup>a</sup>				
		Häufigkeit	Prozent	
Gültig	direkt entsorgt	3197	31.4	31.4
	grob überflogen	1791	17.6	49.0
	n.A.	658	6.5	55.4
	quergelesen	2971	29.2	84.6
	vollständig	1572	15.4	100.0
Gesamt		10189	100.0	100.0

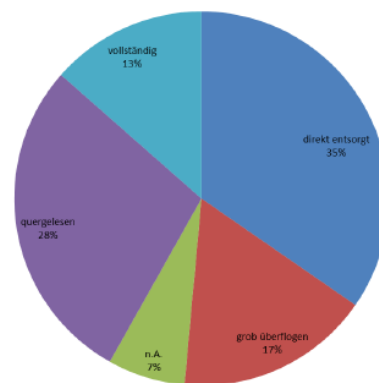
Junge

||

Die Leseraten der Familien sind tiefer; jedoch auch die Beurteilungen des allgemeinen Eindrucks, des Inhalts, des Angebots, der Gestaltung sowie der Absendersympathie. Sie scheinen Briefpost kritischer zu beurteilen als Junge.

35% der Post – der grösste Teil – wurde direkt entsorgt; 17% wurden grob überflogen, 28% wurden quergelesen und 13% wurden vollständig gelesen.

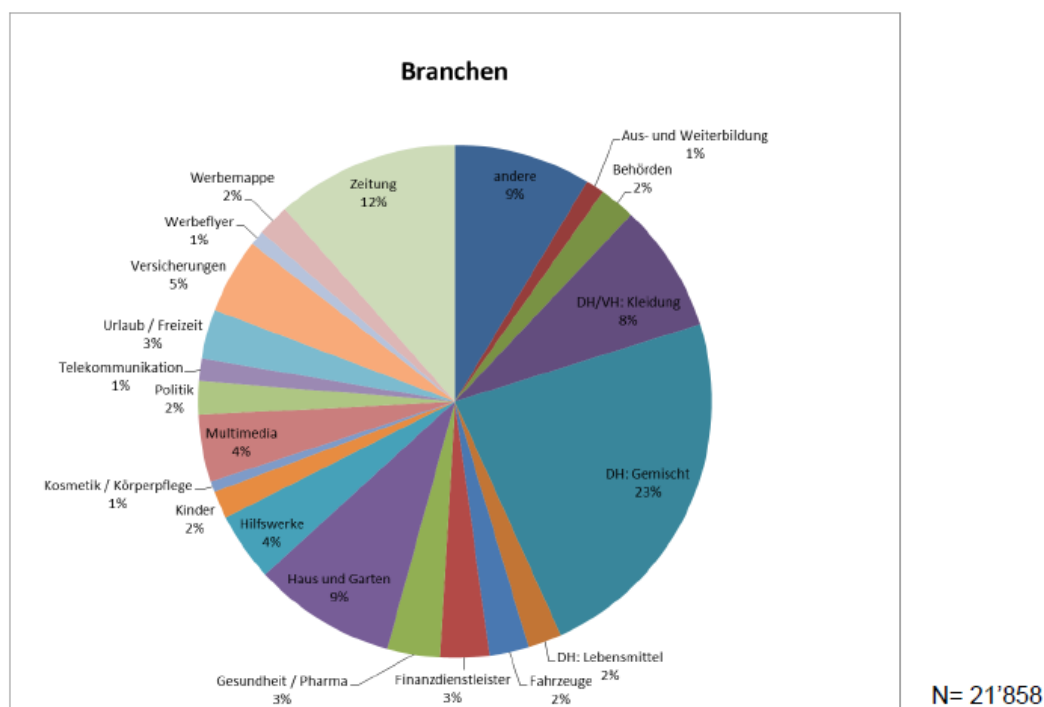
Leseraten



N= 21'858

## Branchen der Absender (%)

Die meisten Mailings versandte die Branche «Detailhandel: Gemischt» (23%).



## Branchen und allg. Eindruck / Absendersympathie

Der allgemeine Eindruck ist am höchsten bei Mailings mit kinderspezifischen Angeboten und der Zeitungsbranche. Bezüglich Absendersympathie liegen zudem die Hilfswerke weit vorne. Politik und Fahrzeuge schneiden bezüglich beider Werte am schlechtesten ab.

Bericht				Bericht			
deAllgEindruck				deAbsSymp			
deBranche	Mittelwert	N	Standardabweichung	deBranche	Mittelwert	N	Standardabweichung
andere	4.22	1412	1.613	Aus- und Weiterbildung	4.84	166	1.535
Aus- und Weiterbildung	4.44	190	1.534	Behörden	4.84	272	1.368
Behörden	4.51	347	1.457	DH: Gemischt	4.75	4102	1.457
DH: Gemischt	4.51	4488	1.357	DH: Lebensmittel	4.82	364	1.395
DH: Lebensmittel	4.48	405	1.325	DH/VH: Kleidung	4.32	1310	1.344
DH/VH: Kleidung	4.20	1492	1.309	Fahrzeuge	3.77	292	1.557
Fahrzeuge	3.72	383	1.347	Finanzdienstleister	4.82	404	1.466
Finanzdienstleister	4.47	438	1.357	Gesundheit / Pharma	4.38	462	1.595
Gesundheit / Pharma	4.09	525	1.436	Haus und Garten	4.18	1328	1.458
Haus und Garten	4.07	1591	1.277	Hilfswerke	4.98	680	1.653
Hilfswerke	4.43	747	1.524	Kinder	5.12	294	1.401
Kinder	5.00	335	1.312	Kosmetik / Körperpflege	4.43	102	1.512
Kosmetik / Körperpflege	4.28	121	1.479	Multimedia	3.99	642	1.364
Multimedia	3.80	715	1.257	Politik	3.52	294	1.728
Politik	3.50	375	1.500	Telekommunikation	4.54	177	1.348
Telekommunikation	4.32	193	1.283	Urlaub / Freizeit	4.85	475	1.552
Urlaub / Freizeit	4.61	570	1.483	Versicherungen	4.82	676	1.289
Versicherungen	4.43	732	1.152	Werbeflyer	3.89	131	1.618
Werbeflyer	3.81	174	1.383	Werbemappe	3.99	196	1.303
Werbemappe	3.87	284	1.191	Zeitung	4.79	1848	1.415
Zeitung	4.64	2283	1.356	unklar	4.42	1207	1.750
Insgesamt	4.34	17780	1.403	Insgesamt	4.56	15406	1.515

**deGelesen / deAdressiert Kreuztabelle**

			deAdressiert			Gesamt
			nein	ja	unklar	
deGelesen	direkt entsorgt	Anzahl	6079	1450	42	7571
		% innerhalb von deGelesen	80.3%	19.2%	0.6%	100.0%
	grob überflogen	Anzahl	2477	1163	33	3673
		% innerhalb von deGelesen	67.4%	31.7%	0.9%	100.0%
	quergelesen	Anzahl	3130	2812	254	6196
		% innerhalb von deGelesen	50.5%	45.4%	4.1%	100.0%
	vollständig	Anzahl	1018	1897	37	2952
		% innerhalb von deGelesen	34.5%	64.3%	1.3%	100.0%
Gesamt		Anzahl	12704	7322	366	20392
		% innerhalb von deGelesen	62.3%	35.9%	1.8%	100.0%

Unadressierte Mailings werden – im Gegensatz zu adressierten - eher direkt entsorgt und kaum vollständig gelesen.

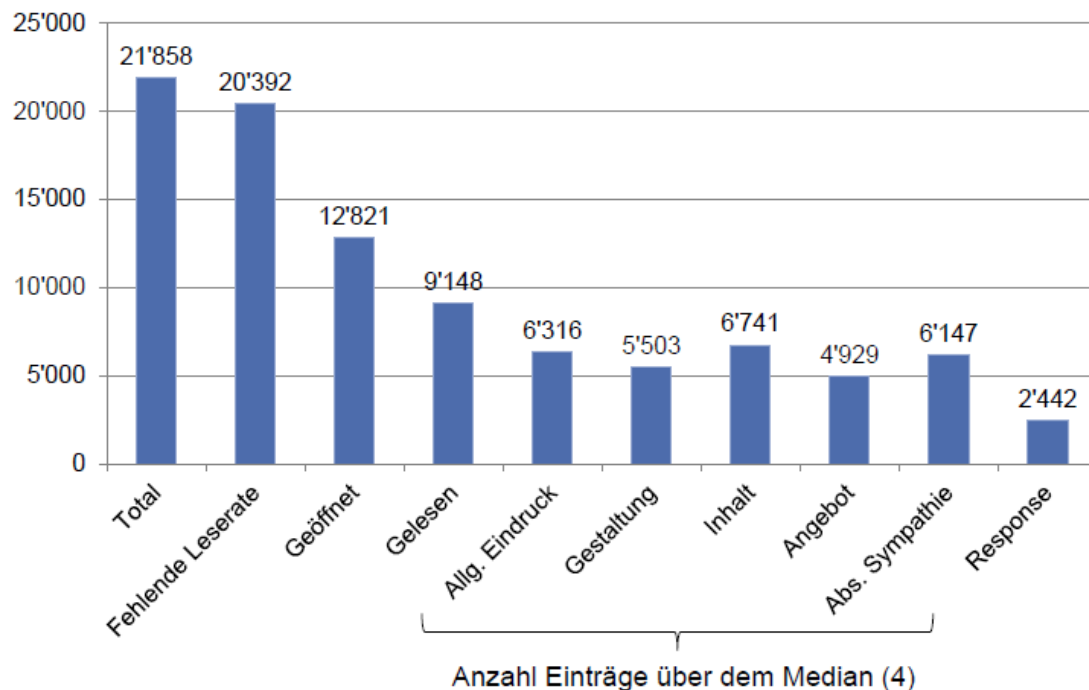
### Bericht

deAbsSymp

deKundebs	deAdressiert	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	nein	3.74	5811	1.518
	ja	4.08	1066	1.551
	unklar	5.20	148	1.111
	Insgesamt	3.82	7025	1.533
ja	nein	5.09	2783	1.089
	ja	5.29	4978	1.174
	unklar	5.49	93	1.239
	Insgesamt	5.22	7854	1.150
n.A.	nein	4.49	348	1.451
	ja	4.84	141	1.467
	unklar	5.97	38	.822
	Insgesamt	4.69	527	1.470

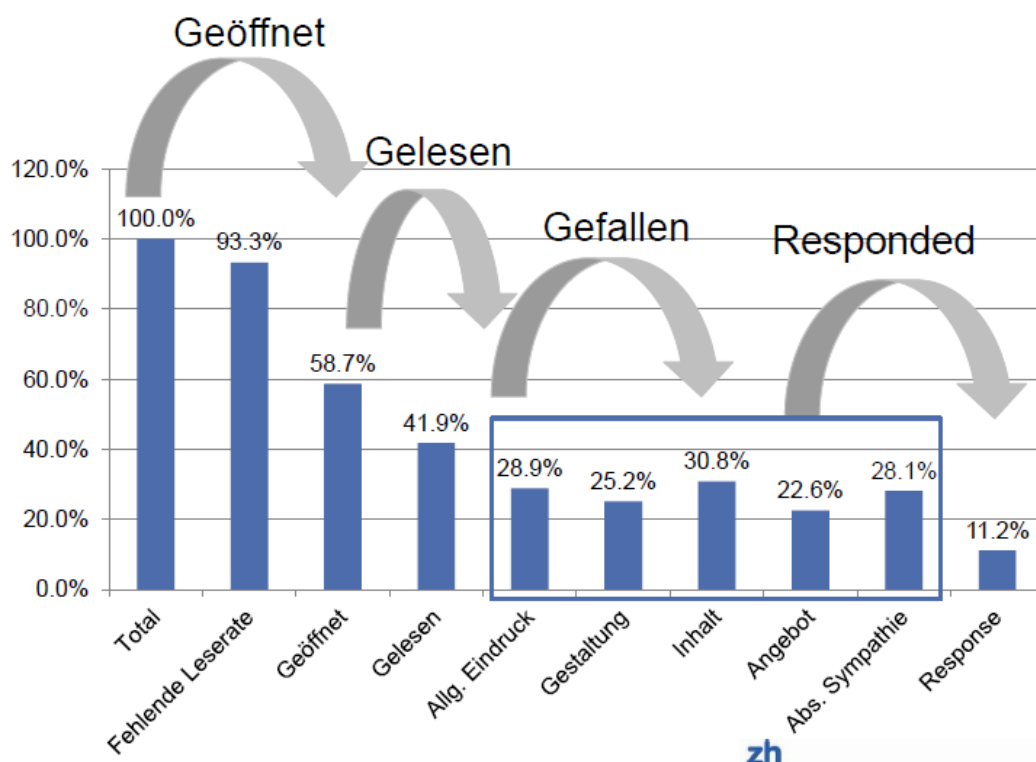
Persönlich Adressierte Mailings werden bezüglich Absendersympathie deutlich höher bewertet ( $\Delta=0.88$ ).  
Vergleicht man die Werte zwischen Kunden und Nicht-Kunden, so bestehen dennoch positive Differenzen von 0.2 bis 0.34 Punkten in der Beurteilung der Absendersympathie.

Mithilfe der Daten konnte ein Response-Trichter abgeleitet werden:



Der grösste Teil (34.6%) der potentiellen Responder geht gleich zu Beginn verloren, da Poststücke gar nicht erst geöffnet und gelesen, sondern direkt entsorgt werden. Weitere 16.8% öffnen die Post zwar aber überfliegen sie nur grob. Von der gelesenen Post gefallen durchschnittlich zwischen 22.6-30.8% wodurch ca. weitere 10-20% „verloren gehen“. Auf 11.2% aller Mailings erfolgt schliesslich eine Response.  
 [Als „gefallen“ wurden jene % Mailings ausgewiesen, die eine Bewertung über dem Median von 4 aufwiesen.]

## Response Funnel



Nachfolgend werden die wichtigsten Resultate zur Beantwortung der Forschungsfragen aufgezeigt sowie ein Fazit gezogen.

Während der Analysen fiel auf, dass das Bestehen einer Kundenbeziehung und/oder die Adressierung einen starken Effekt auf die Beurteilungen haben. Wo dies nötig erschien, wurden Werte von Kunden und Nicht-Kunden getrennt ausgewiesen.

### 1.1. Optimale Kontakthäufigkeit

Hier wurde untersucht, inwiefern sich Beurteilungen des allgemeinen Eindrucks, der Leseraten sowie den „stört, weil ich zu oft Post von diesem Absender erhalte“-Nennungen unterscheiden von:

- Versendern, die ein Mailing pro Monat und Teilnehmer versandten
- Versendern, die mehr als ein Mailing pro Monat und Teilnehmer versandten.

Opt\_KH ' deGelesen Kreuztabelle

			deGelesen					Gesamt
			direkt entsorgt	grob überflogen	n.A.	quergelesen	vollständig	
Opt_KH	ein DM pro TN, Abs und Monat	Anzahl	4374	2068	755	2651	1502	11350
		% innerhalb von Opt_KH	38.5%	18.2%	6.7%	23.4%	13.2%	100.0%
		% innerhalb von deGelesen	57.8%	56.3%	51.5%	42.8%	50.9%	51.9%
		% der Gesamtzahl	20.0%	9.5%	3.5%	12.1%	6.9%	51.9%
	mehr als ein DM pro TN, Abs und Monat	Anzahl	3197	1605	711	3545	1450	10508
		% innerhalb von Opt_KH	30.4%	15.3%	6.8%	33.7%	13.8%	100.0%
		% innerhalb von deGelesen	42.2%	43.7%	48.5%	57.2%	49.1%	48.1%
		% der Gesamtzahl	14.6%	7.3%	3.3%	16.2%	6.6%	48.1%
Gesamt	Anzahl	7571	3673	1466	6196	2952	21858	
	% innerhalb von Opt_KH	34.6%	16.8%	6.7%	28.3%	13.5%	100.0%	
	% innerhalb von deGelesen	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% der Gesamtzahl	34.6%	16.8%	6.7%	28.3%	13.5%	100.0%	

Die Leseraten von häufigen Versendern sind leicht besser als jene der seltenen Versendern. Bei einem DM pro TN, Absender und Monat:

- 56.7% werden kaum/nicht gelesen, 36.6% werden gelesen (quer&vollst.)

Bei mehr als einem DM pro TN, Absender und Monat:

- 45.7% werden kaum/nicht gelesen, 47.5% werden gelesen (quer&vollst.)

Bericht<sup>a</sup>

deAllgEindruck			
Opt_KH	Mittelwert	N	Standardabweichung
ein DM pro TN, Abs und Monat	3.75	4864	1.450
mehr als ein DM pro TN, Abs und Monat	3.89	3743	1.394
Insgesamt	3.81	8607	1.427

Ohne Kundenbeziehung

Bericht<sup>a</sup>

deAllgEindruck			
Opt_KH	Mittelwert	N	Standardabweichung
ein DM pro TN, Abs und Monat	4.86	3852	1.189
mehr als ein DM pro TN, Abs und Monat	4.85	4607	1.149
Insgesamt	4.86	8459	1.168

Mit Kundenbeziehung

Besteht keine Kundenbeziehung:

- der allgemeine Eindruck häufiger Versände wird leicht aber signifikant besser beurteilt ( $\Delta=0.08$ ).

Besteht eine Kundenbeziehung:

- häufige Versände haben kaum negativen Einfluss auf die durchschnittliche Beurteilung des allg. Eindrucks ( $\Delta=0.01$ ).

(Beobachtung: regelmässige Versände eher in bestehenden Kundenbeziehungen)

Auffällig ist jedoch, dass die Unterschiede der Bewertungen mit/ohne Kundenbeziehung grösser sind als jene, welche die Kontakthäufigkeit betreffen.

Opt\_KH \* deStoertOft Kreuztabelle

			deStoertOft		Gesamt
			nein/n.A.	ja	
Opt_KH	ein DM pro TN, Abs und Monat	Anzahl	10675	675	11350
		% innerhalb von Opt_KH	94.1%	5.9%	100.0%
		% innerhalb von deStoertOft	54.3%	30.8%	52.0%
		% der Gesamtzahl	48.9%	3.1%	52.0%
	mehr als ein DM pro TN, Abs und Monat	Anzahl	8978	1519	10497
		% innerhalb von Opt_KH	85.5%	14.5%	100.0%
		% innerhalb von deStoertOft	45.7%	69.2%	48.0%
		% der Gesamtzahl	41.1%	7.0%	48.0%
Gesamt		Anzahl	19653	2194	21847
		% innerhalb von Opt_KH	90.0%	10.0%	100.0%
		% innerhalb von deStoertOft	100.0%	100.0%	100.0%
		% der Gesamtzahl	90.0%	10.0%	100.0%

Bei häufigen Versänden wird öfter angegeben (14.5%), dass das Mailing stört, weil der Teilnehmer zu oft Mailings von einem bestimmten Absender erhält als dies bei seltenen Versänden der Fall ist (5.9%).

Bericht

deAbsSymp

Opt_KH	Mittelwert	N	Standardabweichung
0	4.47	7606	1.687
1	4.66	7801	1.435
Insgesamt	4.56	15406	1.515

Bericht<sup>a</sup>

deAbsSymp

Opt_KH	Mittelwert	N	Standardabweichung
0	3.73	3801	1.566
1	3.93	3224	1.487
Insgesamt	3.82	7025	1.533

### Ohne Kundenbeziehung

0= ein DM pro TN, Abs und Monat

1= mehr als ein DM pro TN, Abs und Monat

Bericht<sup>a</sup>

deAbsSymp

Opt_KH	Mittelwert	N	Standardabweichung
0	5.26	3561	1.177
1	5.19	4293	1.125
Insgesamt	5.22	7854	1.150

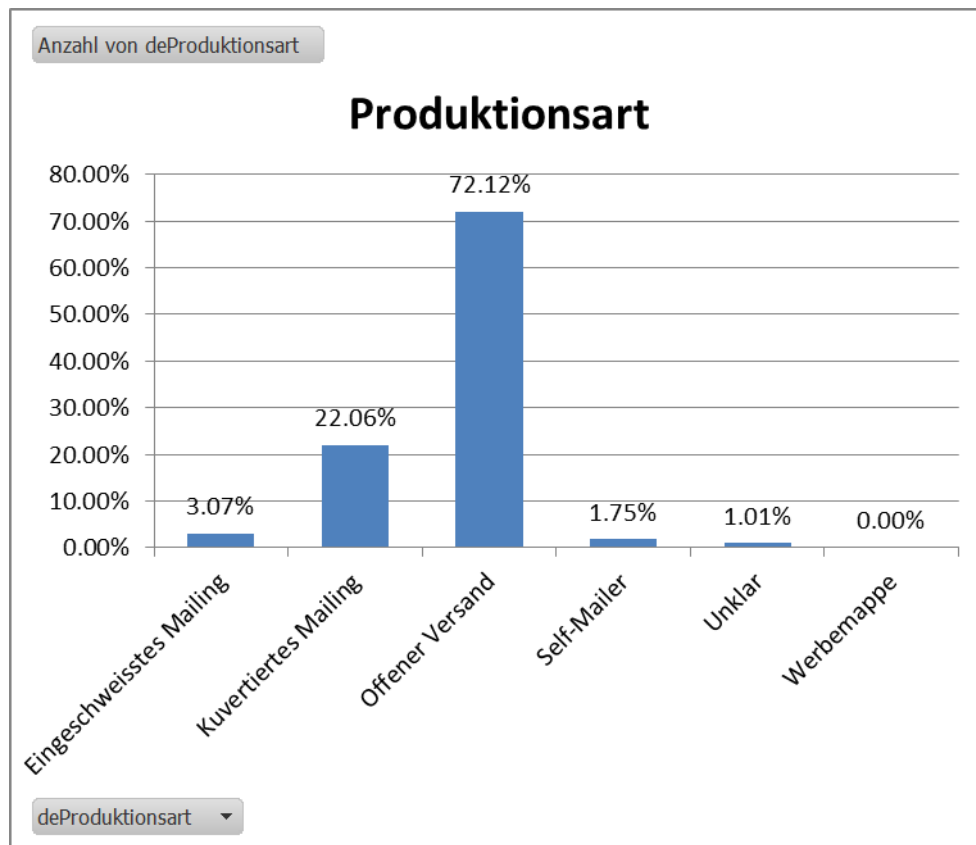
### Mit Kundenbeziehung



Die Kontakthäufigkeit hat einen kontroversen Effekt auf die Sympathie-Beurteilungen. Während Nicht-Kunden häufige Versände mit einer höheren Sympathie belohnen, beurteilen Kunden seltene Versender als sympathischer.

Die Resultate zur optimalen Kontakthäufigkeit sind teilweise kontrovers und hängen stark vom Bestehen einer Kundenbeziehung ab. Es kann keine abschliessende Aussage zur optimalen Kontakthäufigkeit gemacht werden.

## 1.2. Wirkung der Produktionsart



Die meiste Post, rund 72%, wurde offen (72%) versandt oder kuvertiert (22%) versandt.

deProduktionsart			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Eingeschweisstes Mailing	Gültig	direkt entsorgt	245	36.6	50.9%	36.6
		grob überflogen	96	14.3		50.9
		n.A.	18	2.7		53.6
		quergelesen	198	29.6	46.5%	83.1
		vollständig	113	16.9		100.0
		Gesamt	670	100.0		
Kuvertiertes Mailing	Gültig	direkt entsorgt	521	10.8	26.2%	10.8
		grob überflogen	740	15.3		26.2
		n.A.	1060	22.0		48.1
		quergelesen	1191	24.7	51.9%	72.8
		vollständig	1309	27.2		100.0
		Gesamt	4821	100.0		
Offener Versand	Gültig	direkt entsorgt	6638	42.1	59.4%	42.1
		grob überflogen	2733	17.3		59.4
		n.A.	367	2.3		61.8
		quergelesen	4578	29.0	38.2%	90.8
		vollständig	1449	9.2		100.0
		Gesamt	15765	100.0		
Self-Mailer	Gültig	direkt entsorgt	120	31.4	51.3%	31.4
		grob überflogen	76	19.9		51.3
		n.A.	15	3.9		55.2
		quergelesen	123	32.2	44.8%	87.4
		vollständig	48	12.6		100.0
		Gesamt	382	100.0		
Unklar	Gültig	direkt entsorgt	47	21.4	21.4	21.4
		grob überflogen	28	12.7	12.7	34.1
		n.A.	6	2.7	2.7	36.8
		quergelesen	106	48.2	48.2	85.0
		vollständig	33	15.0	15.0	100.0
		Gesamt	220	100.0	100.0	

Während kuvertierte Mailings am ehesten vollständig gelesen wurden (27.2%), wurden offene Versände am ehesten direkt entsorgt (42.1%).



## Produktionsart und allgemeiner Eindruck

Obwohl kuvertierte Mailings am ehesten gelesen werden, haben sie nicht den höchsten Mittelwert der allgemeinen Eindrucksbeurteilung.

Den höchsten Mittelwert erzielen eingeschweisste Mailings (4.66) und kuvertierte (4.65) gefolgt von Selfmailern (4.48).

Deskriptive Statistik

deProduktionsart		N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Eingeschweisstes Mailing	deAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	576 576	1	7	4.66	1.291
Kuvertiertes Mailing	deAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	3374 3374	1	7	4.65	1.357
Offener Versand	deAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	13283 13283	1	7	4.24	1.409
Self-Mailer	deAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	338 338	1	7	4.48	1.330
Unklar	deAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	209 209	1	7	4.83	1.171

## Produktionsart und Gestaltungsbeurteilung

Eingeschweisste Mailings - typischerweise Kataloge und Zeitschriften - erzielten die höchste durchschnittliche Beurteilung der Gestaltung (5.42), gefolgt von Selfmailern (5.13).

(Hinweis: nur bei grünen Post Its erfolgte Beurteilung der Gestaltung)

Bericht

deGestalt

deProduktionsart	Mittelwert	N	Standardabweichung
Eingeschweisstes Mailing	5.42	312	1.102
Kuvertiertes Mailing	4.72	2265	1.338
Offener Versand	4.80	6103	1.262
Self-Mailer	5.13	173	1.292
Unklar	4.97	143	.967
Insgesamt	4.81	8996	1.280

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
deGestalt*	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	155.431	4	38.858	23.977	.000
deProduktionsart	Innerhalb der Gruppen	14570.905	8991	1.621		
	Insgesamt	14726.336	8995			

Die Resultate implizieren, dass es nicht die eine erfolgreiche Produktionsart gibt. Positiv fielen eingeschweisste Mailings und Selfmailer auf. Eher negativ fielen vor allem die offenen Versände auf.

## 1.2. Erfolgreiche Inhaltskombinationen

### Inhaltskombinationen und allg. Eindruck

Bericht

deAllgEindruck

Kombi_Inhalt	Mittelwert	N	Standardabweichung
Heft / Zeitungsformat & Outschein	4.31	395	1.333
Heft / Zeitungsformat & Antwort Coupon	4.56	225	1.382
Heft / Zeitung & Einzahlungsschein	3.97	139	1.494
Brief & Einzahlungsschein	4.49	556	1.352
Brief & Broschüre	4.46	531	1.302
Brief & Heft / Zeitungsformat	4.98	251	1.295
Flyer & Outschein	4.27	252	1.483
Flyer & Antwort Coupon	3.53	221	1.533
Flyer & Einzahlungsschein	3.90	88	1.671
Katalog & Antwort Coupon	4.46	1078	1.350
Insgesamt	4.38	3736	1.401

Die Kombination «Brief & Heft / Zeitungsformat» erreicht den höchsten durchschnittlichen allgemeinen Eindruck (4.88).

Der tiefste Wert wird bei der Kombination «Flyer & Antwort Coupon» angegeben (3.53).

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
deAllgEindruck * Kombi_Inhalt	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	292.781	9	32.531	17.210	.000
	Innerhalb der Gruppen	7043.163	3726	1.890		
	Insgesamt	7335.944	3735			

### Inhaltskombinationen und Gestaltung

Bericht

deGestalt

Kombi_Inhalt	Mittelwert	N	Standardabweichung
Heft / Zeitungsformat & Outschein	5.13	157	1.225
Heft / Zeitungsformat & Antwort Coupon	5.21	115	1.174
Heft / Zeitung & Einzahlungsschein	4.81	52	1.344
Brief & Einzahlungsschein	4.51	379	1.196
Brief & Broschüre	4.72	290	1.362
Brief & Heft / Zeitungsformat	5.06	167	1.255
Flyer & Outschein	4.76	111	1.503
Flyer & Antwort Coupon	4.09	55	1.767
Flyer & Einzahlungsschein	5.06	32	1.366
Katalog & Antwort Coupon	5.13	504	1.204
Insgesamt	4.88	1862	1.308

Die Kombination «Heft / Zeitungsformat & Antwort Coupon» erreicht die höchste durchschnittliche Bewertung der Gestaltung (5.21).

Der tiefste Gestaltungswert wird bei der Kombination «Flyer & Antwort Coupon» angegeben (4.09).

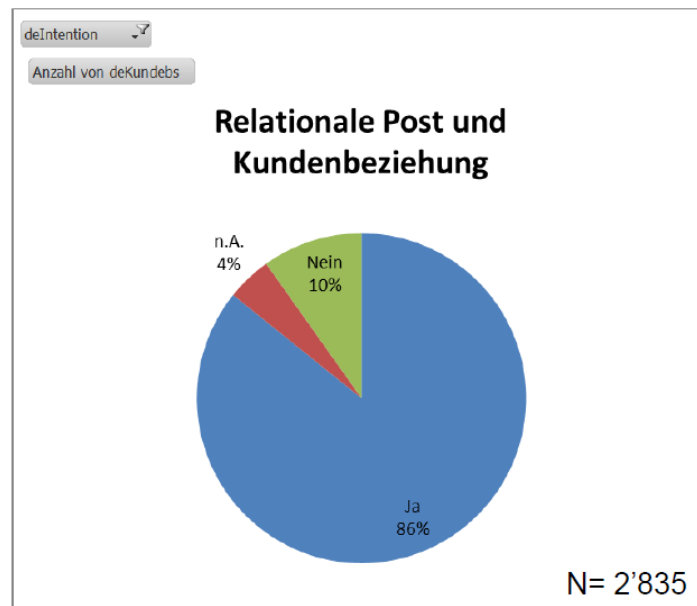
ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
deGestalt * Kombi_Inhalt	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	157.404	9	17.489	10.709	.000
	Innerhalb der Gruppen	3025.432	1852	1.634		
	Insgesamt	3182.836	1861			

Inhaltskombinationen, welche Teile im Heft/Zeitungsformat beinhalten, kamen überdurchschnittlich gut an. Die Kombination Flyer & Antwort Coupon schnitt am schlechtesten ab.

### 1.3. Wirkung der Intention

Über die Hälfte der Post (56%) wurde vor allem in promotionaler Absicht versandt, nur 13% zur Beziehungspflege (relational, grün) und 31% aus funktionalen Gründen (blau).



Relationale Post ging zu 86% an Kunden, nur zu 14% an Nichtkunden.  
Promotionale Post wurde zu 57% an Nichtkunden und zu 33% an Kunden versandt.

### Wirkung der Intention auf allg. Eindruck

Der durchschnittliche allgemeine Eindruck wird bei relationaler Post (4.95) deutlich höher beurteilt als bei funktionaler (4.51) und promotionaler (4.10).

Bericht

deAllgEindruck

dekundebs	deIntention	Mittelwert	N	Standardabweichung
0	promotional	3.66	5614	1.377
	funktional	4.14	2446	1.480
	relational	4.19	245	1.465
	unklar	4.50	2	3.536
	Insgesamt	3.81	8607	1.427
1	promotional	4.75	3776	1.121
	funktional	4.87	2377	1.245
	relational	5.02	2306	1.142
	Insgesamt	4.86	8459	1.168
99	promotional	4.40	349	1.351
	funktional	4.75	301	1.230
	relational	5.11	64	1.210
	Insgesamt	4.61	714	1.308

Achtung: bei 85.7% der relationalen Versände besteht eine Kundenbeziehung. Diese hat offensichtlich einen stärkeren Einfluss auf die Beurteilung des allgemeinen Eindrucks, als die Intention. Trotzdem bleiben die Mittelwerte der relationalen Mailings über jenen der promotionalen ( $\Delta=0.53$  ohne bzw.  $\Delta=0.27$  mit Kundenbeziehung).

0=Keine Kundenbeziehung, 1=Mit Kundenbeziehung

## Intention und «stört»-Nennungen

Chi-Quadrat-Tests			
	Nur	df	Asymptotisch e Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat	143.242 <sup>a</sup>	3	.000
Fisher's Exact	146.887	3	.000
Linear-by-Linear	116.935	1	.000
Nur der gültigen Fälle	29.847		

a. 2 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.  
Die minimale erwartete Häufigkeit ist .25.

Bei promotionalen Versänden wird deutlich öfter angekreuzt, dass die Post stört als bei relationalen Versänden ( $\Delta = 5.3\%$ ).

Bei funktionalen und relationalen Versänden sind die Werte ähnlich.

deStoert					
deIntention		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
promotional	Gültig	0	10473	85.3	85.3
		1	1809	14.7	100.0
	Gesamt	12282	100.0	100.0	
funktional	Gültig	0	6099	90.5	90.7
		1	629	9.3	100.0
	Gesamt	6728	99.8	100.0	
	Fehlend	System	11	.2	
relational	Gültig	0	2569	90.6	90.6
		1	266	9.4	100.0
	Gesamt	2835	100.0	100.0	
unklar	Gültig	0	2	100.0	100.0

## Intention und Absendersympathie

Die durchschnittliche Absendersympathie wird bei relationalen Versänden deutlich höher beurteilt als bei Absender promotionaler Versände ( $\Delta = 1.1$ ).

Dieser Unterschied wird bei Bestehen einer Kundenbeziehung deutlich kleiner ( $\Delta = 0.38$ ), bleibt jedoch bestehen.

Auffällig ist der mit Abstand tiefste Mittelwert bei promotionalen Versänden ohne bestehende Kundenbeziehung (3.64).

Deskriptive Statistik						Bericht					
deIntention		N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	deKundebs	deIntention	Mittelwert	N	Standardabweichung
promotional	deAbsSymp	8620	1	7	4.25	1.518	0	promotional	3.64	4808	1.486
	Gültige Werte (Listenweise)	8620						funktional	4.20	1960	1.574
funktional	deAbsSymp	4355	1	7	4.76	1.488	1	relational	4.39	227	1.396
	Gültige Werte (Listenweise)	4355						unklar	5.50	2	2.121
relational	deAbsSymp	2429	1	7	5.35	1.168	99	Insgesamt	3.82	7025	1.633
	Gültige Werte (Listenweise)	2429						promotional	5.08	3529	1.115
unklar	deAbsSymp	2	4	7	5.50	2.121		funktional	5.22	2163	1.225
	Gültige Werte (Listenweise)	2						relational	5.46	2162	1.088
								Insgesamt	5.22	7864	1.150
								promotional	4.24	285	1.462
								funktional	5.25	202	1.274
								relational	5.08	40	1.385
								Insgesamt	4.69	527	1.470

## 1.4. Wirkung der Gestaltung

Die Gestaltung wurde durch eine studentische Gruppe ausgewertet. Dazu wurden 2 unterschiedliche Analysen gemacht.

### Erste Analyse: «Gefällt Gestaltung Auswertung» (nur grüne Post Its)

- 1= gefällt gar nicht, 7= gefällt sehr gut
- Selektionskriterium: DM von mind. 3 TN mit (6 oder 7) oder (1 oder 2) beurteilt
- 77 Mailings, wobei 72 positive (6&7) und 5 negative (1&2) Beurteilungen
- Positive: zusätzlich Prüfung, ob über dem Durchschnitt von 11% positiven Bewertungen pro Mailing
- Identifikation von Gemeinsamkeiten durch Betrachten und Vergleichen der Mailings (subjektive Einschätzungen) (Wurde durch eine studentische Gruppe, Bachelorstufe, ausgewertet.)

Bei vielen der positiv beurteilten Mailings fällt die kreative Gestaltung auf:

WWF: 29.5% positive Bewertungen  
(n=70)



Mc Donalds: 28.5% positive Bewertungen  
(n=13)



Abbildung 7: Direct-Mailing Nespresso Club Vorderseite



Abbildung 8: Direct-Mailing Nespresso Club Rückseite



## Positiv: klare Struktur und Hintergrundbild

Von 72 positiv beurteilten Mailings weisen nur 4 eine chaotische Struktur auf, die anderen 68 sind klar strukturiert.

Cumulus: 35.4% positive  
Bewertungen (n=58)



Mobilier: 25% positive  
Bewertungen (n=24)



## Positiv: klare Struktur und Hintergrundbild

Von 72 positiv beurteilten Mailings weisen 19 ein grosses Hintergrundbild auf, wovon alle 19 als strukturiert eingestuft wurden.

Impressionen: 60% positive  
Bewertungen (n=16)



Rega: 25.8% positive  
Bewertungen (n=33)




Auffällig ist, dass nur 5 der 72 relevanten Mailings erfüllen die 1 oder 2 Bewertung.  
These: werden Mailings, die nicht gefallen, gar nicht gelesen?

Die Auswertung der Markierungspunkte, welche unabhängig von der Post It Farbe durchgeführt werden kann, spricht klar dafür, dass Mailings, welche den Empfängern ästhetisch nicht gefallen, gar nicht erst gelesen werden.

Je mehr grüne Punkte, desto höher die Leserate bzw. je höher die Leserate desto öfter sind sie grün bepunktet (und umgekehrt für rot).

deGelesen \* deMarkPunkt Kreuztabelle

			deMarkPunkt				Gesamt
			kein	rot	grün	rot+grün	
deGelesen	direkt entsorgt	Anzahl	6540	753	271	7	7571
		% innerhalb von deGelesen	86.4%	9.9%	3.6%	0.1%	100.0%
		% innerhalb von deMarkPunkt	34.4%	61.1%	17.7%	14.6%	34.7%
grob überflogen	Anzahl	3170	216	263	13	3662	
	% innerhalb von deGelesen	86.6%	5.9%	7.2%	0.4%	100.0%	
	% innerhalb von deMarkPunkt	16.7%	17.5%	17.2%	27.1%	16.8%	
n.A.	Anzahl	1368	47	49	2	1466	
	% innerhalb von deGelesen	93.3%	3.2%	3.3%	0.1%	100.0%	
	% innerhalb von deMarkPunkt	7.2%	3.8%	3.2%	4.2%	6.7%	
quergelesen	Anzahl	5411	181	576	18	6186	
	% innerhalb von deGelesen	87.5%	2.9%	9.3%	0.3%	100.0%	
	% innerhalb von deMarkPunkt	28.4%	14.7%	37.6%	37.5%	28.3%	
vollständig	Anzahl	2535	35	374	8	2952	
	% innerhalb von deGelesen	85.9%	1.2%	12.7%	0.3%	100.0%	
	% innerhalb von deMarkPunkt	13.3%	2.8%	24.4%	16.7%	13.5%	
Gesamt	Anzahl	19024	1232	1533	48	21837	
	% innerhalb von deGelesen	87.1%	5.6%	7.0%	0.2%	100.0%	
	% innerhalb von deMarkPunkt	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

  
nd Law

nd Law

## Zweite Gestaltungsanalyse: Auswertung der Markierungspunkte

- Grün für besonders positiv auffallende Gestaltungselemente, rot für negative (allgemein für Gestaltung, da keine eind. Elemente auffindbar)
- Insgesamt 2'225 (13.7%) der Mailings wurden bepunktet
- Selektionskriterium: a) Absender hat mind. 20 Mailings in den KWs 39-46 versandt; b) Anteil bepunkteter Mailings pro Absender mind. 15%
- 13 Absender erfüllten die Selektionskriterien
- Identifikation von Gemeinsamkeiten durch Erfassen definierter Kriterien, welche aufgrund subjektiver Einschätzungen relevant sein könnten

### TOP-Mailings:

13 Absender erfüllen die Selektionskriterien bezüglich grüner Punkte.

4 der positivsten Resultate wurden durch Versicherer erzielt, allen voran Generali Group mit einem kreativen Selfmailer (50% grüne Punkte, n=22).

## Grüne Punkte: hochwertiges Material und Design



### Generali Group

- Selfmailer
- Hochwertiges Material
- C5 Format, auffaltbar
- Kreative Gestaltung
- Gutschein und Geschenk (50% grüne Punkte, n=22).

### Manor (und Nespresso Club)

- Anspruchsvolle Designs, elegant
- Hochwertige Materialien
- Klare Struktur

## FLOP-Mailings

9 Absender erfüllen die Selektionskriterien bei den rot bepunkteten Mailings. Spitzenreiter sind Saturn und Mc Optik mit über 20% roten Punkten.

## Rote Punkte: aggressiv und überladen

Gemeinsamkeiten von Saturn, Radikal Liquidationen, OBI, Fust und Fressnapf:

- Hohe Informationsdichte
- Wenig Struktur
- Aggressive Preisgestaltung



51



## Markierungspunkte und Seitenaufbau

Mailings mit strukturiertem Seitenaufbau sind viel eher mit grünen Punkte versehen, solche mit chaotischem Aufbau eher mit roten.  
(Andere Darstellung der % wären hilfreicher gewesen, nach Seitenaufbau)

Punkte /Seitenaufbau	Chaotisch		Strukturiert		Gesamt: Anz. Punkte
	Anz. Punkte	Punkte in %	Anz. Punkte	Punkte in %	
Grün	102	19.43%	423	80.57%	525
Rot	238	46.67%	272	53.33%	510
Gesamtergebnis	340	32.85%	695	67.15%	1035

Die Einteilung der Bildmotive in verschiedene Kategorien von Menschen ergab kein Muster. Einzig bei Männern wurden öfter rote Punkte gesetzt. Allenfalls hat dies mit der Geschlechterzusammensetzung des Panels zu tun oder ev. werden Männer eher als Werbeträger in gewissen (unbeliebten) Branchen eingesetzt.

## Markierungspunkte Format

Je grösser das Format, desto eher sind rote aber keine grünen Punkte auf einem Mailing.

Nach subjektiver Einschätzung senden vor allem Detailhändler / Multimedia grosse Formate, welche oft promotional und aggressiv gestaltet sind.

Format / Punkte	Grün		Rot		Gesamt: Anz. Punkte
	Anz. Punkte	Punkte in %	Anz. Punkte	Punkte in %	
A3	25	25.51%	73	74.49%	98
A4	241	50.84%	233	49.16%	474
A5	130	60.75%	84	39.25%	214
C5 (Couvert)	17	65.38%	9	34.62%	26
Sonstige	112	50.22%	111	49.78%	223
Gesamtergebnis	525	50.72%	510	49.28%	1035

Mailings, die bezüglich der Gestaltung positiv beurteilt wurden sind oft kreativ in Idee und Umsetzung, das Material ist hochwertig, der Seitenaufbau wirkt strukturiert und oft wird mit grossen Hintergrundbildern gearbeitet. Negativ beurteilt werden chaotische wirkende und überladene Seiten, sowie aggressive Bewerbungen. Zudem wurden Anhaltspunkte gefunden, dass die Gestaltung als wichtiger Lesefilter fungiert.

## 1.5. Wirkung von Co-Branding

### Branchenursprung co-gebrandeter Mailings

andere	6.63%
Aus- und Weiterbildung	0.13%
Behörden	0.77%
DH/VH: Kleidung	1.53%
DH: Gemischt	6.76%
DH: Lebensmittel	8.42%
Fahrzeuge	54.59%
Finanzdienstleister	4.34%
Gesundheit / Pharma	1.53%
Haus und Garten	4.34%
Hilfswerke	0.51%
Kinder	1.28%
Kosmetik / Körperpflege	0.77%
Multimedia	0.38%
Politik	0.64%
Telekommunikation	0.64%
Urlaub / Freizeit	4.21%
Versicherungen	0.51%
Werbeflyer	0.26%
Werbemappe	1.28%
Zeitung	0.51%
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>100.00%</b>

Hinweis:

Über die Hälfte der co-gebrandeten Mailings stammen aus der Branche der Fahrzeuge.

Dies sind vor allem Co-Brandings zwischen Autoherstellern und einzelnen Garagen.

Co-gebrandete Mailings wurden sehr oft in der Fahrzeugbranche versendet. Deshalb wurden die Resultate mit und ohne diese Branche ausgewiesen.

### Co-Branding und allg. Eindruck / Abs. Sympathie

Deskriptive Statistik

deCoBranding	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
0 deAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	17070 17070	1	7	4.34	1.402
1 deAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	602 602	1	7	4.08	1.362
2 deAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	108 108	1	7	5.31	1.243

Der allgemeine Eindruck bei co-gebrandeten Mailings ist tiefer ( $\Delta=0.26$ ) als bei single-gebrandeten.

Deskriptive Statistik

deCoBranding	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
0 deAbsSymp Gültige Werte (Listenweise)	14797 14797	1	7	4.57	1.511
1 deAbsSymp Gültige Werte (Listenweise)	508 508	1	7	4.31	1.557
2 deAbsSymp Gültige Werte (Listenweise)	101 101	1	7	5.70	1.277

Ebenfalls werden Absender co-gebrandeter Mailings im Schnitt etwas unsympathischer eingestuft ( $\Delta=0.26$ ) als Absender single-gebrandeter Mailings.

(0=single-gebrandet; 1=co-gebrandet; 2=unklar)

## Co-Branding ohne Fahrzeuge

Ohne Fahrzeug-Branche: co-gebrandete Mailings haben eine ähnliche Bewertung des allg. Eindrucks ( $\Delta=0.04$ ) und die Absender werden sogar etwas sympathischer wahrgenommen ( $\Delta=0.20$ ).

Deskriptive Statistik					
deCoBranding	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
0 dsAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	16984	1	7	4.35	1.401
1 dsAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	306	1	7	4.39	1.324
2 dsAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	107	1	7	5.32	1.248

Deskriptive Statistik					
deCoBranding	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
0 dsAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	17070	1	7	4.34	1.402
1 dsAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	602	1	7	4.08	1.362
2 dsAllgEindruck Gültige Werte (Listenweise)	108	1	7	5.31	1.243

Deskriptive Statistik					
deCoBranding	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
0 dsAbsSymp Gültige Werte (Listenweise)	14733	1	7	4.57	1.508
1 dsAbsSymp Gültige Werte (Listenweise)	281	1	7	4.74	1.472
2 dsAbsSymp Gültige Werte (Listenweise)	100	1	7	5.70	1.283

Deskriptive Statistik					
deCoBranding	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
0 dsAbsSymp Gültige Werte (Listenweise)	14797	1	7	4.57	1.511
1 dsAbsSymp Gültige Werte (Listenweise)	508	1	7	4.31	1.557
2 dsAbsSymp Gültige Werte (Listenweise)	101	1	7	5.70	1.277

Ohne Fahrzeuge

Mit Fahrzeugen

Eine positive Wirkung von Co-Branding konnte vor allem in Bezug auf die Absendersympathie gefunden werden, auf die Beurteilung des allgemeinen Eindrucks hatte es kaum Einfluss.

### 1.6. Systematische Erfassung von (Non-) Responders

Der am naheliegendste Grund, wieso keine Response erfolgte, ist, weil die Post gar nicht gelesen wurde. Folgende auf dem Post It vorgedruckten Gründe werden für das Nicht-Lesen angegeben:

### Non-Responders: Post nicht gelesen, weil...

Der offensichtlichste Grund für Non-Responders: Post wird gar nicht gelesen. Dies hauptsächlich wegen fehlendem Interesse am Angebot und Inhalt (in 53.1% der Fälle mit roten Post-Its wurde diese Option angekreuzt).

Hinweis: Nennungen über «weil 1-3» kumuliert.

Häufigkeiten von \$Weil\_Grund

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
\$Weil_Grund <sup>a</sup>	kein Interesse generell	5558	43.2%	53.1%
	kein Interesse momentan	3461	26.9%	33.1%
	keine Zeit	1777	13.8%	17.0%
	zu viel generell	1540	12.0%	14.7%
	zu viel momentan	522	4.1%	5.0%
Gesamt		12858	100.0%	122.9%

N= 10'464

a. Gruppe

Fälle (Zeilen)

Nennungen

## Kategorien, wieso Post nicht gelesen wurde:

Wieso wurde die Post nicht gelesen? Offene Antworten:

Weil_anders_Kat				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig zu weit weg (geogr.)	98	9.7	9.7	9.7
Gestaltung gefällt nicht	30	3.0	3.0	12.7
politische / religiöse Inhalte	36	3.6	3.6	16.3
zu viel Post	42	4.2	4.2	20.5
keine Zeit	39	3.9	3.9	24.4
habe ich schon	30	3.0	3.0	27.3
Inhalt gefällt nicht	231	23.0	23.0	50.3
Angebot zu teuer	41	4.1	4.1	54.4
bereits erhalten	36	3.6	3.6	58.0
zu oft selber Inhalt	54	5.4	5.4	63.3
andere	109	10.8	10.8	74.2
spenden	38	3.8	3.8	77.9
kein Bedarf	199	19.8	19.8	97.7
Mehrfachantwort	23	2.3	2.3	100.0
Gesamt	1006	100.0	100.0	

Bei den offenen Antworten wurden die häufigsten kategorisiert. Oft wird Post gar nicht erst gelesen, weil der Inhalt nicht gefällt, kein Bedarf am Angebot besteht, der Anbieter geographisch zu weit entfernt ist und weil generell zu viel Post erhalten wird.

## Kategorien, wieso Post sonst gestört hat:

Wieso hat die Post sonst gestört? Offene Antworten:

StoertSonst_Kat				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	20902	95.6	95.6	95.6
zu oft selber Inhalt	80	.4	.4	96.0
Gestaltung gefällt nicht	67	.3	.3	96.3
viel / komplexer Inhalt	39	.2	.2	96.5
andere	147	.7	.7	97.1
Mehrfachantwort	21	.1	.1	97.2
bereits erhalten	9	.0	.0	97.3
Werbung stört	132	.6	.6	97.9
politisch / religiöser Inhalt	20	.1	.1	98.0
Angebot zu teuer	16	.1	.1	98.1
zu viel Post	7	.0	.0	98.1
Inhalt gefällt nicht	193	.9	.9	99.0
ungebetener / unerwünschter Inhalt	116	.5	.5	99.5
kein Bedarf	99	.5	.5	100.0
spenden	10	.0	.0	100.0
Gesamt	21858	100.0	100.0	

Ein weiterer Grund, wieso nicht reagiert wird, ist, weil der Erhalt von Mailings sogar stört. Hier wurden vor allem unerwünschte Inhalte genannt.

## Response, welche Werte gehen voraus

Erfolgt eine Reaktion, so wurde der allg. Eindruck ( $\Delta=0.3$ ), der Inhalt ( $\Delta=0.46$ ), das Angebot ( $\Delta=0.73$ ) und die Gestaltung ( $\Delta=0.22$ ) deutlich höher beurteilt, als wenn keine Reaktion erfolgt.

Deskriptive Statistiken				
Abhängige Variable: deAllgEindruck				
Gelasesn_Kat	Response	Mittelwert	Standardabw eichung	N
nein	No Response	3.02	1.325	8639
	Gesamt	3.62	1.325	8639
Ja	No Response	4.96	1.104	6475
	Response	5.25	1.020	2375
	Gesamt	5.03	1.090	8850
Gesamt	No Response	4.19	1.399	15114
	Response	5.25	1.020	2375
	Gesamt	4.34	1.401	17489

Deskriptive Statistiken				
Abhängige Variable: deGestalt				
Gelasesn_Kat	Response	Mittelwert	Standardabw eichung	N
nein	No Response	4.50	.707	2
	Gesamt	4.50	.707	2
Ja	No Response	4.76	1.301	6444
	Response	4.96	1.167	2336
	Gesamt	4.82	1.270	8780
Gesamt	No Response	4.76	1.301	6446
	Response	4.96	1.167	2336
	Gesamt	4.82	1.270	8782

Deskriptive Statistiken				
Abhängige Variable: deInhalt				
Gelasesn_Kat	Response	Mittelwert	Standardabw eichung	N
nein	No Response	3.00	2.309	4
	Gesamt	3.00	2.309	4
Ja	No Response	5.08	1.211	6528
	Response	5.54	.992	2375
	Gesamt	5.20	1.174	8903
Gesamt	No Response	5.08	1.212	6532
	Response	5.54	.992	2375
	Gesamt	5.20	1.175	8907

Deskriptive Statistiken				
Abhängige Variable: deAngebot				
Gelasesn_Kat	Response	Mittelwert	Standardabw eichung	N
nein	No Response	4.50	2.121	2
	Gesamt	4.50	2.121	2
Ja	No Response	4.65	1.305	5465
	Response	5.36	1.099	2253
	Gesamt	4.86	1.292	7718
Gesamt	No Response	4.65	1.305	5467
	Response	5.36	1.099	2253
	Gesamt	4.86	1.292	7720

## Reaktionen: Gründe

Frage «Erfolgt eine Reaktion ja: welche...»

«werde ev. etwas kaufen»-Antworten wurden als «besuchen» kategorisiert.

Response-Quote bei Gutscheinen von 9.9% (in 1722 Fällen war ein Gutschein dabei, wobei 170 Mal angegeben wurde, einen Gutschein einzulösen)

Häufigkeiten von \$Reaktion_Kat2			
		Antworten	
		N	Prozent
Reaktion_Kat2 <sup>a</sup>	besuchen	478	14.9%
	Dokument ablegen	165	5.2%
	Gutschein einlösen	264	8.2%
	Informationen lesen	144	4.5%
	Kassenwechsel	33	1.0%
	kaufen	1074	33.5%
	Muster getestet	8	0.2%
	Infos / Offerte anfordern	18	0.6%
	Rechnung bezahlen	376	11.7%
	spenden	78	2.4%
	An Wettbewerb teilnehmen	62	1.9%
	andere	503	15.7%
Gesamt		3203	100.0%

a. Gruppe

Hinweis: Erfassen von Reaktionen (auch  $\neq$  Responses, i.S.v. Direkt Marketing).

Bei 23.1% der Mailings wird angegeben, dass keine Reaktion auf die Post erfolgt, in 14.4% erfolgt eine Reaktion auf ein Poststück (positiv i.S. des Absenders, mit Ausnahme der Kategorie «Kassenwechsel»).

## Keine Reaktion, weil: andere Gründe

Erfolgt eine Reaktion: nein (n=5222): weil anders ...(n=3'744)

Als häufigster Grund, nicht zu reagieren, wird angegeben, dass kein Bedarf besteht (i.S.v. kein Bedarf am dargebotenen Angebot im Mailing).

Keine_Reakt_Kat		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kaufe bei anderen	31	.8	.8	.8
	kein Bedarf	3290	87.9	87.9	88.7
	kein Interesse	57	1.5	1.5	90.2
	keine Zeit	10	.3	.3	90.5
	nicht spenden	21	.6	.6	91.1
	noch unschlüssig	18	.5	.5	91.5
	reine Info	251	6.7	6.7	98.2
	zu teuer	6	.2	.2	98.4
	andere	60	1.6	1.6	100.0
	Gesamt	3744	100.0	100.0	

Auf die Frage, wieso nicht reagiert wurde, wurden die folgenden Antwort-Kategorien am häufigsten angegeben:

Post wurde vor allem nicht gelesen, weil kein Interesse am Inhalt/Angebot bestand. Als häufigste Reaktion wurde der Kauf bzw. das Besuchen eines Events/Shops angegeben. Begründet wurde das Nicht-Reagieren vor allem mit fehlendem Bedarf und Interesse am Inhalt.

## 5. Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend wird dargestellt, welche Parameter sich jeweils positiv auf die nächste Trichter-Stufe auswirken:

